

4. Макет официального сайта Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ. URL: <https://pryadeinaarina.wixsite.com/uiuranepa> (дата посещения: 25.02.2021).

5. Официальная страница Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ в сети «Инстаграм». URL: <https://www.instagram.com/abiturientuiu/> (дата посещения: 26.02.2021).

6. *Щербаков С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. 352 с. (Сер: Деловой бестселлер).

З. К. Рамазанова

Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ПИОТРОВСКИЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности продвижения книжного магазина «Пиотровский» в социальных сетях, выявляются перспективы и ограничения в этом продвижении. Предлагаются рекомендации по повышению продвижения контента в социальных сетях.

Ключевые слова: Продвижение, социальные сети, книжный магазин.

Z. K. Ramazanova

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ISSUE OF INFORMATION LITERACY OF STUDENTS

Abstract: the article discusses the features of the promotion of the bookstore «Piotrovsky» in social networks, identifies the prospects and limitations in this promotion. Recommendations for improving the promotion of content in social networks are offered.

Keywords: Promotion, social networks, bookstore.

Несмотря на то, что сегодня все больше информации мы узнаем онлайн, через Интернет, книги и книжные магазины не теряют своей популярности. Никакой электронный носитель не заменит запах свежей краски на страницах столь желанной книги. Все еще остается много любителей бумажных книг, учебников, пособий и т. д.

Удовлетворить спрос в такого рода товаре призваны книжные магазины. Среди них есть как крупные сети, так и небольшие, но вместе с тем имеющие богатый опыт и историю магазины.

Один из таких — книжный магазин «Пиотровский», расположенный в Ельцин-центре по адресу ул. Бориса Ельцина, д. 3 и ставший объектом для проведения исследования.

Цель исследования: провести анализ социальных сетей этой компании, выяснить, придерживается ли она следующих рекомендаций (и просто проанализировать работу каждой из страничек в соцсетях):

- качественный контент-план;
- уникальный материал;
- взаимосвязь с участниками;
- вежливость и лояльность;
- конкурсы и викторины.

Периодически стоит проводить конкурсы, викторины или розы-

грыши. Это увеличит интерес к сообществу, привлечет новую аудиторию и поможет прорекламировать ваш продукт.

Задачи: изучить компанию в социальных сетях, выяснить, как именно они осуществляют продвижение в них: каким правилам следуют, как часто «активничают», каким контентом наполняют страницы.

Актуальность статьи заключается в том, что соцсети получают все большую популярность и продвижение в них становится необходимостью для успешных компаний: Важно оперативно реагировать на жалобы и предложения, эффективно консультировать потенциальных клиентов, привлекать аудиторию качественными продуктами/услугами и контентом. Успех кампании в социальных сетях зависит от качества персональной страницы и контента. Некоторые профили коммерческих предприятий через время превращаются в функциональные мини-сайты, которые приносят дополнительную прибыль своим владельцам. Главное, чтобы они представляли интерес для посетителей и читателей. Завоевать внимание пользователей — не самая легкая работа. Продвижение в социальных сетях даже отдаленно не должно напоминать прямую рекламу, которая не представляет интереса и даже раздражает большинство посетителей. От этого следует снижение доверия к ресурсу, ведь именно доверие обеспечит постоянный приток целевых клиентов на сайт.

Продвижение в социальных сетях — это привлечение внимания целевой аудитории к публикуемой информации с помощью социальных сетей. Это вовлечение людей в информацию, товар или услугу, продвигаемую в social media.

SMM (social media marketing) предусматривает не только продвижение продукта или услуги, но и коммуникации с потребителями. Делается это не только для увеличения продаж, но и для укрепления доверия между клиентом и компанией. Без доверительных отношений между потребителем и производителем товара/услуг невозможно выстроить успешное долговременное сотрудничество.

В данный момент у книжного магазина «Пиотровский» есть страницы в следующих социальных сетях: Facebook, Instagram и ВКонтакте. Также имеется официальный сайт.

Аудиторию нужно вовлекать в процесс сотрудничества. Степень ее вовлеченности измеряется с помощью охвата, привлечения и участия. Охват — это количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение. Привлеченные пользо-

ватели — потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Вовлеченные пользователи (активные участники) — пользователи, которые активно принимают участие в дискуссиях, комментируют и отвечают.

В ходе исследования я изучила социальные сети книжного магазина «Пиотровский» и познакомилась с их работой. На проверку магазин оказался очень хорошим, с отличным ассортиментом и обслуживанием. Что немаловажно, компания не пренебрегает своим имиджем в Интернете, ведет даже страницу на Facebook, где аудитория у нее совсем не большая, отвечает на вопросы оперативно, не грубит, следует всем общим рекомендациям, старается делать контент интересным и оригинальным.

Продвижение эффективное, работает на выстраивание цепочки доверия между покупателем и продавцом.

Из рекомендаций: попытаться сделать страничку в Facebook более оживленной, однако эффективность каждой социальной сети индивидуальна, поэтому нельзя использовать одни и те же показатели оценки результатов для блога или сообщества в социальной сети, о чем тоже важно помнить, поработать над системой скидок лучше.

Библиографический список

1. *Данченко Л. А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
2. *Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В.* Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013. 176 с.